

羽毛球陪练器、负重呼啦圈、组合式哑铃……满足消费者多样化运动需求——

## “动”经济加速发展

本报记者 陈发明

中国体育用品业联合会发布的《2021年大众健身行为和消费研究报告》显示——

认知度排在前6位的体育器械



认知度排在后3位的体育器械



消费者购买家用跑步机的渠道



有89%的受访者认为体育健身智能化十分必要

市场展望  
体育器械智能化趋势明显

当前,伴随着体育强国建设的深入推进以及全民健身的不断升温,我国体育事业蓬勃发展。国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中提出,到2025年,我国体育产业总规模将超过5万亿元,成为推动经济社会发展的重要力量。体育器材与体育运动相互依存,相互促进,其发展前景不可小觑。

在市场规模迅速扩大的同时,体育器材行业正发生着明显变化:一方面,居民消费水平稳步提升,对体育健身有了更专业化、个性化的需求。不少健身爱好者在选择健身房的时候,会关注场所内的器材是否齐全、先进、智能,能否更好地满足训练需要。

另一方面,体育运动场景也从原来的以公共设施、健身房等场所为主,开始向家庭场景拓展。打破“场馆思维”局限后,智能健身应势兴起。尤其是疫情发生以来,居家健身成为一种新时尚,健身镜、划船机、椭圆机等带有交互性、智能化功能的健身设备销量持续增长。

早在智能健身市场开始火热前,不少企业就已经瞄准了这条新赛道。来自天眼查的数据显示,智能健身领域已有10余家企业产生了超20起融资,融资金额从数百万元到数亿元不等。

在智能手机、智能家电、智能汽车广为普及的今天,体育器材供给企业该如何顺应趋势,拥抱智能化浪潮?调整思路、主动求变是关键。目前,在我国近24万家体育器材相关企业中,约七成成为中小微企业,产业“小散乱”的情况比较明显,这样的格局显然不利于产业长远发展。企业须跳出仿制、粗加工、拼价格的老路子,避免同质化竞争,在软件、硬件上双管齐下。

软件要“硬”。智能化体育器材离不开软件支撑,而这方面恰恰是体育器材企业的薄弱环节。要想在激烈的市场竞争中占领一席之地,相关企业需要加强对软件开发的重视程度,在软件操控性、实用性上狠下功夫,打造过硬的人才队伍和技术开发团队,让软件实力强起来。

硬件要“软”。传统的体育器材,更多的是看设计、材料和制作工艺,智能体育器材还要做好硬件和软件的融合,让器材的新功能更完善、更实用,更好地满足消费者需求。

星辰大海,任尔翱翔。14亿人口的大市场,数万亿规模的大产业,体育器材企业要牢牢把握体育产业发展的战略机遇,让更多智能化、实用性高的体育器材服务广大消费者,为体育强国建设添砖加瓦。

在全民健身时代,运动经济是个新风口,把握消费趋势,体育器械正在“玩”出精彩。

## 满足公众新需求

2018年,河北金特力斯体育设施有限公司完成了一次内部结构的细化调整:成立器材场馆部和冰雪部。

“主要是看到了这两个领域的巨大市场潜力。市场需求的细化为我们的业务分工找到了方向。”河北金特力斯体育设施有限公司副总经理王刚说,2016年,教育部公布了中小学体育器材配备标准,为之前储备的软式器材打开了局面。同时,随着北京冬奥会的成功申办,冰雪运动近年来在国内火热,相关器材也受到市场追捧。

2016年之前,金特力斯公司主要从事校园体育器材生产,主要是传统的铁器、木器、缝纫器材等产品,这个领域竞争激烈,企业负责人要到全国各地的校园跑订单。中小学体育器材配备标准公布后,他们生产的带有软包装的教学铁饼、铅球和塑胶跑道、人造草坪等设施在各地校园采购中拿到订单。

“随着健身热的兴起,各地纷纷建设体育场馆、推广冰雪运动,这成为我们新的增长点。”王刚告诉记者,目前公司生产的校园器材产品占比已经从过去的60%降到40%左右,场馆类产品则增加到50%左右。同时,校园陆地冰壶、轮滑、冰球等产品也逐渐打开市场。

河北省定州市庞村镇西坂小学的体育教师宋铭辉对此深有感受:“学校开设了冰雪运动课程,很受学生们欢迎,课余时间还经常开

展比赛。”

据了解,定州市体育器械器材产业是河北省县域特色产业集群之一,年产值超百亿元。健身路径、体育健身用品全国市场占有率分别为25%、15%以上;力量器械产品远销欧洲、美国、澳大利亚等50多个国家和地区,国际市场占有率达25%左右。

定州市天华体育用品有限公司专门从事短道速滑防护垫的生产,成功中标北京冬奥会短道速滑和花样滑冰项目的防护设施供应。

“供应冬奥会的防护产品对公司的品牌影响是深远的。”定州市天华体育用品有限公司副总经理杨龙告诉记者,随着冰雪运动的推广,他们生产的冰场防护垫国内市场占有率达70%以上,企业销售额从2018年的1000万元左右增加到去年的2000多万元。

近年来,随着《体育强国建设纲要》等一系列政策的出台,体育消费成为一块巨大的市场蛋糕。今年上半年,定州市体育器械器材产业实现产值82.8亿元,同比增长128.6%。

## 深耕细分新卖点

去年,河北恒达健身文化用品集团总经理史立柱无意中看到,有个人从车后备箱里拿出了哑铃、壶铃、俯卧撑支架、韵律球等好几件健身用品。

“这些都是力量训练器材,有没有可能整合成同一款产品呢?”于是,史立柱带着公司研发团队设计出一款“四合一”的产品,“看起来并不复杂,但整个设计过程反复调整,用了半年时间”。

“不同国家和地区的人,不同年龄段、不同

性别的消费群体,对哑铃外形风格的爱好不一样,需要我们下功夫做设计。”在史立柱看来,健身器械是朝阳产业,“关键看怎么适应消费需求”。

从2019年开始,恒达健身文化用品集团专注研发设计,针对不同国家和地区的人群开发出不同产品,并在海外培养出30多个新客户。“东亚地区的消费者喜欢精致的哑铃,中东地区的消费者偏爱金色的哑铃,简单粗犷风格的哑铃最受欧美国家的消费者欢迎……”史立柱告诉记者,经过细分设计,河北恒达健身文化用品集团占据了越来越多的市场份额。

“近年来,人们对健身器材的要求越来越挑剔,功能综合、外观大气产品更有市场。”定州市家庭健身器材零售商家杨岩说。

除了哑铃,目前,定州市的体育健身器械器材已经发展出健身、体育、武术、教学仪器、儿童娱乐、健身路径六大系列3000多个品种。这个庞大的“体育器械家族”的形成,离不开设计赋能。通过举办体育健身用品工业设计创新大赛,诸如多向智能拔河器、智能羽毛球陪练机器、负重呼啦圈设计、JK智能自行车、家用组合式哑铃等作品脱颖而出,促进了产品向绿色化、智能化、个性化方向发展,满足了不同类型消费者的多样化需求。

## 瞄准智能新体验

一边健身,一边看到心率、卡路里消耗以及运动强度等数据,这在健身房里不是什么新鲜事。但是在社区健身器材上,却几乎还是空白。河北威尔特体育用品有限公司去年开发出一套智能化社区健身器材,让社区健身有了

新体验。

“这套设施可以安放在居民社区、公园广场、单位空地、康养机构等多种场所,能进行推举训练、握力测试、体能测试等功能,供7个人同时使用。”河北威尔特体育用品有限公司董事长杜志红认为,随着健身消费的升级,普通器械相对乏味,社区健身也需要增加功能性、趣味性和时尚化元素,来提升健身的吸引力。

记者注意到,这套设施带有顶棚,解决了室外健身器械受天气影响的难题,在顶棚外还安装了太阳能发电装置,可保障器械智能系统的用电需求。正在锻炼的定州市北门街社区居民张红欣告诉记者:“我非常喜欢公共广场的智能健身器材,有多种功能互动,还能自动测试身体素质。”

“去年11月份研发成功,今年已经销往全国各地40多套,目前占公司销售业绩的三分之一左右。”杜志红说,从市场调研看,今后两三年,社区健身设施将陆续开启智能化替代,未来智能健身设备前景广阔。

在定州市,瞄准智能化趋势的企业不止威尔特一家。记者了解到,当地正在实施“科技跃升计划”,通过标准带动、质量提升、技术改造、“两化融合”,推动产业转型升级。

目前,定州体育器械器材行业已有23家规模以上研发机构,82家企业与北京理工大学、天津大学、华东理工大学等30多所高校所在人才引进、技术攻关、新品研发等方面展开合作。定州市建成了河北省体育器材产业研究院,在体育器械器材行业里,培育出112家科技型中小企业、10家高新技术企业、10家省级“专精特新”企业,拥有各类专利730余项。

小而美的定制服装逐渐进入普通人生活——

## 留下特别的记忆

本报记者 田原

“你穿的只是明星同款,但我穿的是自我和自信!”谈起为何喜欢定制服装,中华全国工商业联合会女企业家商会会员黄小玲告诉记者,随着经济和社会地位日益提高,中国女性对个性化、差异化、情感化的时尚消费需求愈加迫切,需要定制服装的工作和生活场景越来越多。“特别的时刻,要留下特别的记忆,定制服装可以让我与众不同,穿出自我。”黄小玲说。

不止女性,中国男性消费者对服装定制的需求也在上升。“从发展势头来看,全链条且高品位的定制服务在中国已有不小发展,固定的客户群体正在形成。”归国创业的怀土堂资本创始人刘襄民说。

不久前,2022春夏中国国际时装周落下帷幕,“盖娅传说”“歌中歌”等对标定制服装国际一流水平的精彩大秀,让时尚大咖们惊叹中国时尚产业回暖速度之快,更让全世界

对中国定制服装市场发展前景愈加关注。

定制服装起源于法国巴黎,最早仅为高级定制,指由认证设计师量身定制的手工时装。高级定制服装具有设计难、耗时久、用料精、打磨细的特点。但是不能简单地理解为奢华,而是代表着对独有创新的尊重,对传统工艺的崇尚和对工匠精神的追求。

如今,随着人们生活水平的提高,定制服装渐渐进入普通人的生活。定制服装小而美、与众不同的特点,吸引了不少消费者。

“中国定制服装行业继续进步的空间还非常大。”在中国服装设计师协会时装艺术委员会主任计文波看来,中国的定制服装产业还在提供服务的“1.0时代”打转,而非日本、美国等拥有品牌的“2.0时代”,更非法国和意大利这样具有全球时尚文化领导力的“3.0时代”。

中国时尚实现从定制服务到定制品牌质

的飞跃动力何在?计文波认为,一靠供给侧改革,二靠价值链升级,两条腿缺一不可。

“无论设计师还是企业,都要围绕这两条主线推进变革。”计文波说,设计师要学会用世界性的设计语言表达东方元素,尤其是中国美学。通过面料、色彩、结构、廓形、裁剪等元素表达东西时尚文化的碰撞,实现更高层次的中外情感共鸣,这将是定制服装品牌屹立于世界时尚文化之林的价值体现;企业要创新国际化的商业模式,构建互利共荣的产业生态,培育高审美能力的顾客群体,这将是定制服装品牌占据全球时尚产业价值链上游的立身之本,也将是中国时尚文化走向世界、影响世界的根本。

“此外,一定要时刻关注消费者的需求,无论是面料、设计,还是制作工艺。”

消费调查



在位于江苏省常熟市的波司登常熟产品中心,设计团队一起探讨新款羽绒服设计细节。  
新华社记者 陈建力摄